

Отже, реорганізація та реструктуризація банківських установ являються і повинні бути: як методами оздоровлення проблемних банків; ефективним засобом поліпшення фінансового стану банку та усунення порушень, причин та умов, що призвели до його погіршення; пріоритетність інтересів суспільства і держави перед інтересами окремого банку та багато іншого.

АЛГОРИТМ ВСТАНОВЛЕННЯ ДІАЛОГУ ЗІ СТЕЙКХОЛДЕРАМИ ЯК ОСНОВА УСПІШНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

Н. В. БІБІК, канд. екон. наук, доц.

Харківський національний університет міського господарства

імені О. М. Бекетова

nvbibik@gmail.com

Соціально відповідальний бізнес неможливий без дотримання компанією етичних правил поведінки зі стейкхолдерами – як внутрішніми, так і зовнішніми. Стейкхолдери – це особи і сторони, які відчують на собі вплив діяльності компанії або можуть впливати на роботу компанії.

Різні стейкхолдери можуть мати різні цінності і цілі, і вони можуть не збігатися з цілями і цінностями організації. Тому компанія повинна чітко визначити свої цілі і цінності і порівняти їх з інтересами зацікавлених осіб. У цьому випадку компанія повинна спробувати взяти до уваги інтереси всіх зацікавлених сторін в процесах бізнес-планування та стратегічної діяльності.

Основні етапи встановлення діалогу зі стейкхолдерами:

1) Визначення цілей і вибір істотних питань для взаємодії. Аналіз поточної ситуації в компанії щодо взаємодії зі стейкхолдерами та визначення цілей проекту. Визначаються ключові групи стейкхолдерів й істотні питання для кожної з груп. Істотність визначалась через аналіз кожного питання за трьома критеріями:

1. ступінь важливості для стейкхолдерів;
2. нагальність;
3. можливість компанії позитивно вплинути на вирішення питання.

2) Дослідження успішних світових практик (benchmarking review). Проведення аналізу найкращого світового досвіду для того, щоб визначити, які з цих практик будуть найефективнішими для даної компанії та актуальними в українському контексті. Слід відмітити, що компанії різних галузей економіки можуть успішні практики компаній в певній галузі можуть бути неефективними для підприємства іншої галузі, тому важливим є визначення кращих практик галузі в якій працює визнаєчня компанія.

3) Створення карти стейкхолдерів. Створення карти стейкхолдерів полягає у визначенні ключових груп, організацій, людей, що можуть впливати на успішну діяльність компанії або на яких впливає діяльність компанії. Створення карти відбувається у 4 етапи:

1. ідентифікація – окреслення актуальних груп стейкхолдерів, організацій, активістів;
2. аналіз – дослідження інтересів, поглядів і діяльності;
3. візуалізація – візуальна ілюстрація стейкхолдерів і їхнього зв'язку з істотними питаннями та цілями Компанії;
4. пріоритезація – вибір ключових стейкхолдерів, які найкраще відповідали б істотним питанням, визначеним на попередньому етапі.

4) Організація опитувань, фокус-груп, досліджень громадської думки. На цьому етапі незалежні експерти проводять низку робочих зустрічей із визначеними на попередньому етапі представниками стейкхолдерів. Метою зустрічей є оцінювання сильних та слабких сторін у взаємодії компанії зі стейкхолдерами та напрацювання рекомендацій щодо можливих механізмів для підвищення якості цієї взаємодії.

5) Проведення дискусійних зустрічей зі стейкхолдерами. Дискусійні зустрічі передбачають формат діалогу – можливість вислухати думку учасників щодо важливих для компаній тем і провести модеровану дискусію без преси.

6) Підготовка програми зі взаємодії компанії зі стейкхолдерами. Програма розробляється з використанням міжнародного досвіду (benchmarking review)) і рекомендацій стейкхолдерів, що отримуються в рамках дискусійних зустрічей.

Таким чином, на основі проведених заходів будь-яка компанія може краще зрозуміти хто є її основні стейкхолдери компанії, визначити ефективні механізми співпраці, встановити партнерські відносини зі стейкхолдерами.